

1) Die Zeitschrift HORIZONT (Nr. 48, vom 1.12.2017) enthielt folgenden Artikel:

Zielgenaue Digitalkampagnen während der Aufzugsfahrt

Außenwerbevermarkter View Media will mit seinem Aufzugsdisplay Werbung in Echtzeit nur dann ausspielen, wenn sie gesehen wird – und im Ernstfall helfen

Bericht von **Nora Halwax**

Ein Notrufdisplay im Aufzug, das im Ernstfall Informationen zum Status der Befreiung aus dem Lift liefert. Und: Eine digitale Werbefläche, die Werbung nur dann ausspielt, wenn sie gesehen wird und dort, wo sie dem Werbekunden nutzt. Mit dieser laut eigenen Angaben globalen Marktneuheit möchte das oberösterreichische Unternehmen View Elevator mit seiner Außenwerbevermarkter-Unit View Media das Digital-Out-of-Home-Geschäft nun in Österreich vorantreiben. Denn wird das in Aufzügen installierbare Tablet mit der patentierten „Smart Emergency Detection“ (siehe Bild) gerade nicht für einen Notfall benötigt, wird dort in HD-Qualität Werbung ausgeliefert. „Wir wollen die Stärken von digitaler Outdoorwerbung mit dem Komfort von Onlinekampagnen verbinden“,



„Wir wollen die Stärken von digitaler Outdoorwerbung mit dem Komfort von Onlinekampagnen verbinden“, so **Armin Braunsberger**, Head of Media bei View. Bis Ende 2018 soll es 1.500 Tablets in Österreichs Aufzügen geben. © View Media

erklärt Armin Braunsberger, Head of Media bei View im Gespräch mit HORIZONT. Entwickelt wurde das 15-Zoll-Tablet in Zusammenarbeit mit der FH Hagenberg. Seit einigen Monaten wird es auch vom heimischen Aufzugshersteller Kone unter dem Namen intelliView vertrieben,

womit zusätzliche Reichweite generiert werden soll. Bis Ende 2018 soll ein österreichweiter Netzwerkausbau von mindestens 1.500 View-Media-Tablets erfolgen. „Die werbetreibende Wirtschaft kann für Kampagnen in Aufzügen Mehrparteienhäuser und etwa Bürogebäude in frequenterer

Lage auswählen, nach Zielgruppen filtern, die Abspieluhrzeit frei festlegen und so Streuverluste reduzieren“, so Braunsberger. Das individuell einbuchbare Budget werde sodann in einem definierten Zeitraum ausgespielt. „Der eine Kunde möchte beispielsweise nur in Mehrparteienhäusern werben, der andere nur in Bürogebäuden in Salzburg, und zwar nur bei Abwärtsfahrten“, führt Braunsberger aus. Die Ausspielung erfolgt sensorgesteuert mittels Vibrations- und Helligkeitssensoren im Lift und somit nur bei Benutzung. Weiters funktioniert sie vollautomatisiert in Kombination mit etwa Auslastungsprognosen und täglichen Performanceanalysen. Gleichzeitig zählt ein Server die ausgespielten Kampagnen mit.

Expansion ins Ausland geplant

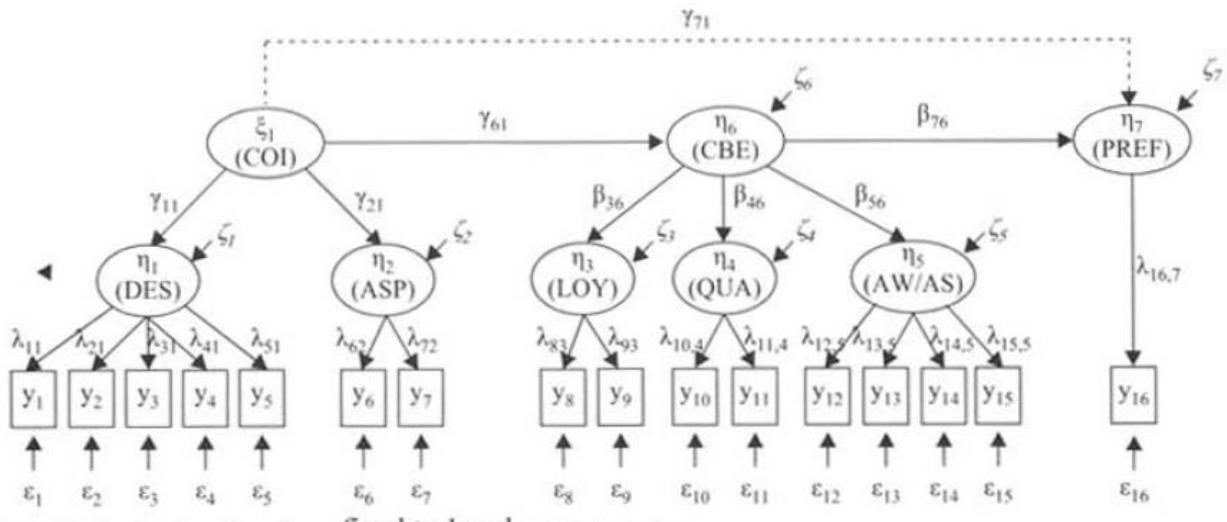
Bis dato lag der geografische Schwerpunkt in Salzburg, zu den Kunden zählen unter anderem Pizza Mann, Fressnapf oder die Stadt Salzburg. Am meisten geworben wird in Mehr-

parteienhäusern, Bürogebäuden und Parkgaragen. Um die Zielgruppe zu erreichen, würden laut Braunsberger vorab für jeden Aufzug Daten wie das durchschnittliche Einkommen und Alter der Nutzer und der Anteil der weiblichen und männlichen Fahrgäste erhoben. Zudem gebe es mit dem Prototyp „View Sense“ weitere Pläne: Zusätzlich zur standardmäßigen Notfallkamera soll bei den Displays eine Softwareerweiterung eingebaut werden, die erkennt, wie viele Personen sich im Aufzug befinden, um so die Kampagne an die gewünschte Personenanzahl auszuspielen. Nächster Schritt ins Ausland? „Ja, wir beginnen jetzt mit dem Gerätevertrieb in Deutschland und der Schweiz“, verrät Braunsberger: „Über einen Messeauftritt haben wir kürzlich Vertriebskanäle und Kontakte bis nach Argentinien geknüpft. Südamerika ist ein boomender Markt für Aufzugsdisplays, viel stärker als bei uns. Wir wollen aber natürlich auch in der Heimat punkten. Wenn wir es hier schaffen, schaffen wir es überall“.

Um dieses neue Werbemedium vermarkten zu können, benötigt Herr Braunsberger (Referenz-) Kennzahlen über die Werbewirkung von Aufzugsdisplays.

Unterscheiden Sie zwischen verschiedenen Formen der Werbewirkung und erstellen Sie ein Konzept für ein oder mehrere Marktforschungsprojekte zur Ermittlung solcher Kennzahlen. Seien Sie bei Ihren Vorschlägen so konkret wie möglich! Halten Sie eine geeignete Struktur bei der Beantwortung ein (etwa: Design, Erhebungsinstrumente, Werbekennzahlen, Stichprobenverfahren). Dokumentieren Sie gegebenenfalls von Ihnen postulierte Annahmen. Gehen Sie auch auf die Vor- und Nachteile (ev. Limitationen) Ihres Vorschlags ein. Beachten Sie auch etwaige Kosten-/ Nutzenrelationen für Ihre Marktforschungsbemühungen. **25 Punkte**

- 2) Die Autoren Zeugner-Roth/Diamantopoulos/Montesinos untersuchen in einer Arbeit Zusammenhänge zwischen dem „Image des Herkunftslandes eines Produktes“ (COI: country image), dem „Markenwert“ dieses Landes (CBE: country brand equity) und der „Präferenz“ für dieses Produkt (PREF). Die nachfolgende Abbildung stammt aus diesem Aufsatz.



Weitere Abkürzungen:

- DES (people description) und ASP (aspirations of the country) sind zwei Dimensionen von COI;
 - LOY (country brand loyalty), QUA (perceived country brand quality), AW/AS (country brand awareness/associations) sind drei Dimensionen von CBE.
- a) Erklären Sie an Hand dieser Abbildung die wichtigsten Elemente eines Kausalmodells (z.B.: Mess-, Strukturmodell; exogene, endogene Variable; hierarchische latente Variable; Fehlerterme; kausale Beziehungen; reflexive, formative Indikatoren; Pfadkoeffizienten). Wie viele Strukturgleichungen hat dieses Modell? Schreiben Sie diese Gleichung(en) ganz konkret auf. **15 Punkte**
 - b) Das Image des Herkunftslandes eines Produktes wird mit Hilfe einiger Indikatoren abgefragt. Geben Sie ein ganz konkretes Beispiel für eine derartige Fragestellung und erläutern Sie an Hand dieses Beispiels die Unterschiede (Konzeption, Antwortformatierung, Auswertung etc.) zwischen einer Likert Skala, einer Ratingskala und einem semantischen Differential. **10 Punkte**
 - c) Beschreiben Sie die Vorgangsweise bei der Erstellung einer Likert-Skala! Gehen Sie bei der Beantwortung der Frage strukturiert vor und seien Sie gleichzeitig so konkret wie möglich! **10 Punkte**
 - d) Bei der konkreten Datenerhebung beschränken wir uns auf die Produktkategorien Jeans und Sportschuhe, beim Herkunftsland auf die USA und beim Zielkonsumenten auf Österreicher.
 - Definieren Sie die Grundgesamtheit für diese Aufgabenstellung und einen möglichen Stichprobenrahmen! **2 Punkte**
 - Erklären Sie ganz konkret, wie Sie eine Quotenauswahl in diesem Fall durchführen würden. Wie legen Sie die Quoten fest? Begründen Sie Ihre Wahl! **2 Punkte**
 - Erklären Sie die Unterschiede zwischen einer einfachen Zufallsauswahl, einer geschichteten Zufallsauswahl (mögliche Kriterien zur Festlegung von Schichten; Unterschied zwischen proportionaler und nichtproportionaler Auswahl) und einer Klumpenauswahl (mögliche Kriterien zur Festlegung der Klumpen). Welche Methode zur Stichprobenziehung bevorzugen Sie im konkreten Beispiel? Begründen Sie ihre Wahl! **8 Punkte**
 - Welche Überlegungen zur Stichprobengröße stellen Sie ganz konkret an? **2 Punkte**